

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH
CABANG MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam
pada Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR
Oleh
MIDAWIAH
NIM. 10200108025

**FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2012**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Penyusun skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 4 September 2012

Penulis ,

MIDAWIAH
NIM. 10200108025



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **MIDAWIAH**, NIM: 10200108025, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul ”STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH CABANG MAKASSAR”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui dan diajukan ke sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk proses selanjutnya.

Makassar, 4 September 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Muh. Sabri AR., M. Ag
NIP. 196707141992031005

Amiruddin K, S. Ag, M. Ag
NIP. 1964081999031001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”, yang disusun oleh saudari Midawiah, NIM: 10200108025, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang dilaksanakan pada hari Rabu, 12 September 2012 M, bertepatan dengan 25 Syawal 1433 H dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.EI), dengan beberapa perbaikan.

Samata, 12 September 2012 M
25 Syawal 1433 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ali Parman, MA (.....)
Sekretaris : Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag (.....)
Munaqisy I : Drs. Hamsah Hasan, M.HI (.....)
Munaqisy II : Dra. Nila Sastrawati, M.Si (.....)
Pembimbing I : Dr. Muh. Sabri AR., M.Ag (.....)
Pembimbing II: Amiruddin K, S.Ag, M.Ag (.....)

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Alauddin Makassar

Prof. Dr. H. Ali Parman, MA
NIP. 19570414 198603 1 003

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, pencipta semesta beserta isinya, yang mengatur, memelihara dan memenuhi segala apa yang dibutuhkan setiap makhluk-Nya sehingga karya tulis (skripsi) ini yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dapat diselesaikan meskipun dalam kesederhanaan.

Shalawat dan salam-Nya semoga tercurah kepada pembawa risalah suci, pencerah dan penyelamat umat di hari tiada pertolongan kecuali dengan syafaatnya. *Amin.*

Dalam penyusunan ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, akan tetapi atas berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga semuanya dapat teratasi :

1. Sembah sujud ananda sebagai penghormatan dan terimakasih ananda yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda **H. Asri** dan Ibunda **Hj. Mincena**, yang dengan penuh kasih sayang dan tak pernah bosan menyebut nama ananda dalam setiap doanya serta didikan untuk anak-anaknya. Juga untuk kakak tercinta (**Bahri**). Bagi penulis, Kalian adalah lebih dari Inspirasi dan Motivasi. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan umur panjang bagi Kalian. *Amin*

2. Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, M.S., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, para pembantu Rektor, dan seluruh Staf UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan pelayanan maksimal kepada penulis.
3. Prof. Dr. Ali Parman, M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, demikian pula Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag mantan Dekan Fakultas Syariah dan Hukum, dan para Pembantu Dekan Fakultas Syariah dan Hukum.
4. Bapak Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, Ibu Rahmawati Muin, M.Ag selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Islam, dan Dr. Muh. Sabri AR,. M.Ag selaku Pembimbing I, Amiruddin K, S.Ag, M.Ag selaku pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, nasehat, dan motivasi hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Pemimpin PT. Bank BNI Syariah Cabang Makassar, beserta para karyawannya yang memberikan izin dan fasilitas kepada penulis untuk menyusun skripsi sehingga skripsi ini selesai.
6. Para Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar, dengan segala jerih payah dan ketulusan, membimbing dan memandu perkuliahan, sehingga memperluas wawasan keilmuan penulis.
7. Kepala Perpustakaan Pusat UIN Alauddin Makassar dan Kepala Perpustakaan Fakultas Syariah dan Hukum, beserta segenap stafnya yang telah menyiapkan literatur dan memberikan kemudahan untuk dapat memanfaatkan secara maksimal demi penyelesaian skripsi ini.
8. Para Staf Tata Usaha di lingkungan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.

9. Kakak sepupu tersayang, Jismy, Muksin dan H. Muhlis, beserta segenap keluarga, terima kasih atas bantuan moril dan materil, semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki dan kesejahteraan bagi Kalian.
10. “MBF (My Best Friends)” Detty Yunita Nuradila S.EI (Dhyra), Marfuah S.EI (Wawa), Harnia S.EI (Anny), Apsa Rahman HS, C. S.EI (Accha), Fahriani, C. S.EI (Vhyra), terima kasih telah menjadi sahabat sekaligus saudara terbaik baik bagi penulis, thanks untuk segala bantuan moril maupun materil, support, motivasi dan tak pernah bosan mendengar keluh kesah penulis. Sukses selalu untuk kalian. I love You All.
11. “My Dear HSM” yang telah menjadi salah satu penyemangat, inspirasi, dan motivasi bagi penulis, terima kasih atas segala bantuannya, semoga kebersamaan kita merupakan isyarat pertemuan kita di surga nanti dan menjadikan kita sahabat sekaligus saudara untuk selamanya. *Amin*
12. Teman-teman KKN Kecamatan Pancalautan, khususnya posko Lise, Hasim C. ST, Suriadi SE, Atto C. S.Pd, Rahmat Adi Surya S.Kep, Marfuah S.EI, Sumarni S.KM. Sukses untuk Kalian.
13. Keluarga kecilku di Pondok Ainul Yaqin, Fifi Fauzia, Kusman, Nur Lisa, Nur Lailah, Andi Radha, Marlina, Setia Warni, Evita, Nur Alya, Marifah, Suhermi Herman terima kasih untuk bantuan Kalian.
14. Sri Surahmi Oktaviani, Ajeriyah, Andi Sriwahyuni, terima kasih atas bantuan Kalian.
15. Seluruh Mahasiswa fakultas Syariah, khususnya Jurusan Ekonomi Islam (Rumah Kita) yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan. Doaku senantiasa tercurah untuk Kalian.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dan penuh harapan, semoga skripsi ini dapat memberikan maslahat bagi semua pihak, terutama untuk penulis sendiri.

Wassalam.

Makassar, 8 September 2012
Penulis,

MIDA WIAH



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Dan Batas Masalah	6
C. Pengertian Judul	6
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
F. Garis-garis Besar Isi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Defenisi Strategi.....	12
B. Defenisi Pemasaran.....	14
C. Konsep Spiritual Marketing	17
D. Strategi Pemasaran Bank Syariah	20
E. Pengertian Hikmah, Ibadah Haji dan Tabungan Haji	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tehnik Penentuan Lokasi.....	32
C. Metode Pendekatan	32
D. Metode Pengumpulan Data	33
E. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BNI Syariah Cabang Makassar	39
1. Sejarah Berdirinya BNI 46	39
2. Sejarah Berdirinya BNI Syariah	41
3. Visi, Misi dan Tujuan BNI Syaria	48
4. Program Kerja	49

5. Struktur Organisasi	53
6. Jenis-jenis Produk dan Jasa	58
B. Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensioanal.....	49
Tabel 4.2	Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan haji	67
Tabel 4.3	Grafik Perkembangan Nasabah Produk Tabungan Haji	68



ABSTRAK

Nama Penyusun : MIDAWIAH

Nim : 10200108025

Judul Skripsi : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”

Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perbankan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat produk tabungan haji Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar.

Dalam pengumpulan data, digunakan metode *library research* yaitu membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dikaji. Di samping itu, menggunakan metode *field research* yaitu memperoleh data dari Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dimana penyelesaiannya melalui bentuk observasi dan wawancara dengan menggunakan metode pendekatan Syar’i serta jenis penelitian kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Sementara yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia yaitu masyarakat Indonesia mayoritas muslim, semua muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Adapun yang menjadi faktor penghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. *Latar Belakang*

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga. Pengalaman ratusan tahun dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Banyak orang kaya yang menjadi semakin kaya di atas beban orang lain, begitu juga banyak mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam.

Walaupun demikian kita patut bersyukur ketika dominasi itu berada dipuncaknya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung UU tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah yang anti riba. Kedatangan lembaga keuangan ini disambut dengan perasaan suka cita oleh berbagai kalangan umat Islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank.

Setelah itu, fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah yang antara lain dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7

Tahun 1992 tentang Perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut dual banking sistem, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perundang-undangan tersebut selanjutnya diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, guna memberikan landasan hukum yang lebih jelas bagi operasional perbankan syariah Nasional. Hal inilah yang melatarbelakangi diterbitkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, karena pengaturan mengenai perbankan syariah dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, dianggap belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional Perbankan Syariah, di mana, di sisi lain pertumbuhan dan volume usaha Bank Syariah berkembang cukup pesat.¹

Sebagaimana kita maklumi, perbankan syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan syariah. Kesemarakkan perkembangan perbankan syariah Nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah.

Perbankan adalah salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi mediator antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Dalam fungsinya sebagai mediator, bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan pendanaan.²

¹Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 5.

²Yusak Laksamana, *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), h. 2.

Bank sebagai lembaga keuangan perlu mengkomunikasikan setiap produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki minat membeli manfaat dari produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya. Banyak bank menawarkan produknya, baik produk baru atau suatu pengembangan dari produk lama. Diantara mereka ada yang gagal dan tidak sukses dalam merebut kepuasan konsumen.

Bank Indonesia merupakan salah satu bank syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Tabungan Haji iB Hasanah dari Bank Negara Indonesia Syariah merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Tabungan Haji iB Hasanah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya.³ Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. sekarang banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan perbankan syariah.

³Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbara, 2010), h. 160.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Indonesia. Pemasaran yang dijalankan harus menerapkan suatu strategi yang tepat dalam rangka menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam), yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama Islam.⁴

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun

⁴Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, dengan kata pengantar oleh Muhammad Syafii Antonio (Cet. 1; Bandung: Mizan, 2006), h. 37.

sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan oleh banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan suatu seni menjual produk, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.

Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang seringkali dilanggar dalam pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.

Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat

dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.⁵

Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud ingin membahasnya lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar.

B. *Batasan dan Rumusan Masalah*

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, penulis membatasinya hanya pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Negara Indonesia Syariah. Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah?

C. *Pengertian Judul*

Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang tema skripsi ini, berikut dikemukakan beberapa istilah penting disertai dengan pengertian secara keseluruhan diantaranya :

1. Strategi pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘strategeia’ atau sering disebut sebagai strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin. Berdasarkan

⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010), h. 5.

pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.⁶

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.⁷

2. Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang berjual beli”. Pasar adalah interaksi antara permintaan dan penawaran mengenai barang atau jasa tertentu.⁸ Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.⁹ Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.¹⁰
3. Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹¹ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat

⁶Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Cet. 1; Jakarta: Oryza, 2011), h. 12.

⁷Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah* (Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 29.

⁸HM. Dumairi Nor, DKK, *Kamus Ekonomi Praktis* (Cet. 1; Pasuruan Jawa Timur: Pustaka Sidogiri, Muharram 1430 H), h. 148.

⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, h. 6.

¹⁰Kasmir, dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Cet.1; Jakarta: Kencana, 2004), h. 74.

¹¹*Ibid*, h. 135.

baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

4. Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.¹²
5. Haji adalah perlakuan ibadah umat Islam yang mempunyai banyak simbolik yang dikemukakan kepada manusia dalam bentuk penonjolan diri, demonstrasi atau perisytiharan, bukan menuntut sesuatu yang bersifat kebendaan dan keduniaan, tetapi demonstrasi untuk menyatakan tauhid dengan slogan dan laungan kalimat suci, Allahu Akbar, Allah Maha Besar, berulang-ulang dengan keyakinan dan ketaqwaan, pengakuan yang jelas dan tegas.¹³
6. Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses perencanaan dan pelaksanaan yang dapat memberikan manfaat bagi bank maupun nasabah.

¹²HM. Dumairi Nor, DKK, *Loc. Cit*, h. 161

¹³Lihat Internet, <http://hendrakholid.net/blog/2010/06/08/makalah-tabung-haji/>

D. *Tinjauan Pustaka*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan, adapun tinjauan pustaka yang di gunakan dari penulis ini adalah:

1. M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* membahas tentang Konsep Dasar Pemasaran Bank Syariah, Nilai-Nilai Pemasaran Syariah, dan Pemasaran Strategik
2. Ali Hasan dalam bukunya *Marketing Bank Syariah* membahas tentang Konsep Spiritual Marketing, Strategi Pemasaran Bank Syariah, dan Konsep Pemasaran dalam Islam,
3. Teguh Santoso dalam bukunya *Marketing Strategic* membahas tentang Strategi, Tahapan Penyusunan Strategi, Konsep dan Implementasi Strategi Pemasaran

E. *Tujuan dan Kegunaan Penelitian*

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah.
- b. Untuk mengetahui kelebihan produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi Bank Negara Indonesia Syariah

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Bank Negara Indonesia Syariah untuk menentukan kebijakan ataupun keputusan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan barometer untuk meningkatkan strategi pemasaran produk-produk Bank Negara Indonesia Syariah.

b. Bagi Pihak lain

Dapat mengetahui informasi tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan kaidah islam agar dapat direalisasikan dalam mengembangkan suatu usaha serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

c. Bagi penulis sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Makassar dan mendapat pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas mengenai produk tabungan haji pada Bank Negara Indonesia Syariah.

F. *Garis Besar Isi*

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, maka penulisan dalam karya ilmiah skripsi ini, penulis bagi menjadi 5 (lima) bab yaitu :

BAB I Pendahuluan sebagai gambaran umum tentang penulisan skripsi.

Pada bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Batasan dan Rumusan Masalah, Pengertian Judul, Kajian Pustaka, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, serta Garis Besar Isi

BAB II diuraikan tentang Tinjauan Pustaka yang terdiri dari Pemahaman tentang Strategi, Defenisi Pemasaran, Konsep Spiritual Marketing, Strategi Pemasaran Bank Syariah, dan Pengertian Hikmah Ibadah Haji dan Tabungan Haji

BAB III diuraikan tentang Metode Penelitian yang meliputi Metode Pendekatan, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengolahan Data dan Teknik Penentuan Lokasi Penelitian

BAB IV diuraikan Hasil Penelitian mulai dari Sejarah Berdirinya bank Negara Indonesia Syariah, Produk-Produk Bank Negara Indonesia Syariah, Aplikasi dan Prosedur Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah, Analisa Perkembangan Produk Tabungan Haji serta Keuntungan dan Manfaat Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah.

BAB V Penutup yang memuat kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh solusi atas permasalahan tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Defenisi Strategi*

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya.

Tokoh yang memiliki andil besar dalam mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu Kenneth Andrews, Igor Ansoff, dan Alfred Chandler, Jr. Ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

1. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (Chandler, 1962)
2. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis (Child, 1972)
3. Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder (Jhonson dan Scholes, 1993)

4. Amstrong dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefenisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.¹

¹Teguh santoso, *Op. Cit*, h. 14-17.

B. Defenisi Pemasaran

Pemasaran menjadi salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan nasabah, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani sebaik-baiknya oleh bank, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Besarnya peranan sistem pemasaran mengharuskan setiap dunia usaha lebih mencermati studi tentang pemasaran. Salah satu cara yaitu dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank, tapi juga kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk dari bank itu sendiri.

Dalam memaparkan masalah pemasaran, tidak lepas dari pengertian pemasaran. Beberapa ahli di bidang pemasaran memberikan pengertian dan defenisi yang berbeda tentang pemasaran, sesuai dengan sudut pandang bagaimana mereka melihatnya, namun pada dasarnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.² Pakar lain, Willian J. Stanton mengatakan bahwa defenisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 5.

kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan ke pasar.³

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁴ Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁵

Indriyo Gitosudarmo mengartikan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.⁶ Sedangkan menurut Payne, pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar

³William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII (Jakarta: Erlangga, 1996), h. 21.

⁴Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), h. 48.

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005), h. 10.

⁶*Ibid*, h. 1.

sasaran yang dipilih secara khusus menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.⁷

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁸

Sebagai firman Allah swt.. dalam QS Shaad (38): 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini”.⁹

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karena

⁷Payne Adrian, *The Essence of Serfice Marketing*, (Yogyakarta: Andi offset, 1993), h. 27.

⁸Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1.

⁹Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), h. 454.

kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

C. Konsep Spiritual Marketing

1. Keadilan sebagai Inti Syariat Islam

Al-Quran dan hadis menempatkan keadilan sebagai tujuan utama dalam syariat Islam. Menurut Al-Quran, Surat Al-Hadid ayat 25¹⁰, menciptakan keadilan merupakan tujuan utama mengapa Allah swt.. mengirimkan Rasul-rasul-Nya ke muka bumi.

Menegakkan keadilan memiliki dimensi yang luas di dalam Islam. Keadilan harus diwujudkan di seluruh aspek kehidupan manusia, baik di dalam berkeluarga, bermasyarakat/sosial, kegiatan ekonomi dan politik, maupun di dalam berinteraksi dengan alam dan makhluk lainnya.

Prinsip keadilan menuntut penggunaan sumber daya dengan cara yang baik dan bertujuan kepada perwujudan kebaikan dan kemuliaan seluruh umat manusia. Dengan menerapkan prinsip keadilan, maka tingkat pertumbuhan optimal akan tercapai, meratanya distribusi pendapatan dan kesejahteraan, serta terwujudnya stabilitas ekonomi nasional. Tujuan ekonomi yang demikian disebut juga dengan tujuan yang bersifat kemanusiaan yang telah diakui oleh seluruh

¹⁰”Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa”.

masyarakat dan merupakan hasil dari nilai-nilai moral yang dimiliki oleh seluruh agama.¹¹

2. Konsep Dasar Spiritual Marketing

Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran, dan prinsip-prinsip Islam lainnya. Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Rasulullah saw. adalah prototipe sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Oleh karena itu mencontoh cara Rasulullah saw. dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Alquran.

Agama Islam tidak melarang kepemilikan materi atau harta yang banyak bahkan dianjurkan. Memang jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan eksternal untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar dikalngan yang mempunya saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.

¹¹Ali Hasan, *Op. Cit*, h. 5.

Konsep dasar spiritual marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah swt.. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.¹²

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi. Orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, karena di dalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah swt..

Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep masalah, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian masalah yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan

¹²*Ibid*, h. 12.

konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.¹³

D. Strategi Pemasaran Bank Syariah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis. Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.

1. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
2. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
3. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal suatu bank atau perusahaan
4. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha
5. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan suatu bank atau perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Loc. Cit*, h. 19.

a. Tujuan Pemasaran Bank

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk¹⁴:

- 1) Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

b. Karakteristik Marketing Syariah

Konsep pemasaran syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan akan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah

¹⁴*Ibid*, h. 12.

sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada empat karakteristik yang terdapat dalam syariah marketing¹⁵:

1) Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat

¹⁵*Ibid*, h. 22.

mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (al-waqi'yyah)

Pelaku pemasar harus bersifat realistis serta tidak menutupi apa yang kurang pada produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran diharapkan mengacu pada realita yang ditawarkan. Nilai ini mengacu pada prinsip kebenaran pada obyek atau produk yang dijual. Di sinilah seorang marketer diuji derajat tingkat kejujurannya.

4) Humanistis (insaniyyah)

Bahwa dalam pelaksanaan kegiatan marketing, marketer masih memiliki harkat dan derajat yang terhormat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hewaniyahnya dapat dikekang. Dalam hal ini, seorang yang melakukan pemasaran masih dalam batas-batas yang wajar dan manusiawi.

c. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw. yaitu sifat sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqamah¹⁶:

- 1) Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Shiddiq bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu

¹⁶*Ibid*, h. 25-28.

perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

- 2) Fatanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fatanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- 3) Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat

yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

- 5) Istiqamah, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

E. *Pengertian, Hikmah Ibadah Haji dan Tabungan Haji*

Haji adalah salah satu rukun Islam yang kelima yang diwajibkan oleh Allah swt. kepada orang-orang yang mampu menunaikannya yakni memiliki kesanggupan biaya serta sehat jasmani dan rohani untuk menunaikan perintah tersebut. Adapun dalil yang mewajibkan ibadah haji adalah firman Allah di dalam kitab suci Al-Quran surat Ali Imran ayat 97.

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

الْعَلَمِينَ

Terjemahnya:

“mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, Yaitu (bagi) orang yang sanggup Mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), Maka Sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam.¹⁷

¹⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media), h. 78.

Melaksanakan kewajiban haji, hanya sekali seumur hidup. Dalam sebuah hadits, Rasulullah saw. bersabda :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ فَرَضَ اللَّهُ عَلَيْكُمُ الْحَجَّ فَحُجُّوا فَقُلْ رَجُلٌ أَكَلَ عَامَ يَارَسُولَ اللَّهِ فَسَكَتَ حَتَّى قَالَهَا ثَلَاثًا فَقُلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَوْ قُلْتُ نَعَمْ لَوَجِبَتْ وَلَمَّا اسْتَطَعْتُ . (

Artinya:

“Hai manusia, Allah telah mewajibkan haji kepadamu, maka laksanakanlah haji. Seorang laki-laki berkata, apakah setiap tahun ya Rasulullah? Rasulullah terdiam, hingga laki-laki itu bertanya tiga kali, lalu Nabi menjawab, andai kukatakan wajib setiap tahun maka ia menjadi wajib dan kamu tidak akan mampu mengerjakannya.” (HR Muslim, Ahmad dan Nasa’i)¹⁸

Kewajiban melaksanakan haji ini baru disyariatkan pada tahun ke-VI hijriyah, setelah Rasulullah saw. hijrah ke Madinah. Nabi sendiri hanya sekali mengerjakan haji. Mengerjakan ibadah haji adalah pekerjaan yang sangat mulia dan terpuji. Rasulullah saw. bersabda:

فَلَمْ يَرَفُثْ وَلَمْ يَفْسُقْ رَحَعَ مِنْ ذُنُوبِهِ كَمَا وَلَدَتْهُ أُمُّهُ. (رواه البخاري و مسلم)

Artinya:

“Barang siapa yang melaksanakan haji karena Allah, tidak melakukan rafats (berkata-kata kotor) dan tidak fusuq (durhaka), maka ia kembali suci dari dosa seperti bayi yang baru dilahirkan dari kandungan ibunya.” (HR Bukhari dan Muslim)¹⁹

¹⁸Departemen Agama RI, *Hikmah Ibadah Haji* (Jakarta: 2003), h. 5.

¹⁹*Ibid*, h. 6.

1. Hikmah Disyariatkannya Ibadah Haji²⁰

Diantara kandungan ajaran Islam adalah syariat, yakni aturan-aturan yang berupa perintah dan larangan, baik yang didasarkan pada Al-Quran maupun As-Sunnah. Di antara syariat itu ada yang bersifat ibadah, dalam hal ini tidak boleh direkayasa oleh siapa pun. Sebab, ia merupakan perintah khusus dari Allah swt. dan Rasul-Nya, dengan tata cara pelaksanaan yang telah ditentukan, seperti shalat, puasa, zakat, haji dan sebagainya.

Bila Allah swt. memberikan suatu syariat, yakni perintah dan larangan, tentu ada hikmah atau makna yang menjadi motivasi atau penyebab, mengapa itu diperintahkan atau mengapa itu dilarang? Tidakkah patut bagi Allah, jika Ia memerintahkan kita untuk melaksanakan shalat, haji dan sebagainya, kalau memang tidak ada hikmah atau makna yang perlu ditangkap. Sehingga berbagai pekerjaan ibadah itu dilakukan tidak hanya sekedar dilaksanakan saja. Firman Allah swt.

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ شَعِيرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ ﴿٣٢﴾

Terjemahnya:

“Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan syi'ar-syi'ar Allah, Maka Sesungguhnya itu timbul dari Ketakwaan hati”.(QS Al-Hajj :32)²¹

²⁰*Ibid*, h.11.

²¹Departemen Agama RI, *Loc. Cit*, h. 336.

Kewajiban ibadah haji mengandung banyak hikmah besar dalam kehidupan rohani seorang Mukmin, serta mengandung kemaslahatan bagi seluruh umat Islam pada sisi agama dan dunianya. Diantara himah itu adalah:²²

- a. Haji merupakan manifestasi ketundukan kepada Allah swt. semata. Orang yang menunaikan ibadah haji meninggalkan segala kemewahan dan keindahan, dengan mengenakan busana ihram sebagai manifestasi kefakirannya dan kebutuhannya kepada Allah, serta menanggalkan masalah duniawi, dan segala kesibukan yang dapat membelokkannya dari keikhlasan menyembah Tuhannya. Dengan berhaji, seorang muslim menampakkan keinginan untuk mendapatkan ampunan dan rahmat-Nya.
- b. Melaksanakan kewajiban haji merupakan ungkapan syukur atas nikmat harta dan kesehatan. Keduanya merupakan kenikmatan terbesar yang diterima manusia di dunia. Dalam haji ungkapan syukur atas kedua nikmat terbesar ini dicurahkan , dan dalam haji pula manusia melakukan perjuangan jiwa raga, menafkahkan hartanya dalam rangka mentaati, serta mendekatkan diri kepada Tuhannya. Tentu mensyukuri nikmat adalah kewajiban yang diakui oleh akal yang sederhana sekalipun dan diwajibkan oleh syariat agama.
- c. Haji menempa jiwa agar memiliki semangat juang tinggi. Dalam hal ini dibutuhkan kesabaran, daya tahan, kedisiplinan, dan akhlak yang tinggi agar manusia saling menolong satu sama lain.

²²Departemen Agama RI, *Op. Cit.* h. 13-15.

d. Haji menyimpan kenangan di hati, mampu membangkitkan semangat ibadah yang sempurna dan ketundukan tiada henti kepada perintah Allah swt. Haji juga mengajarkan keimanan yang menyentuh jiwa dan mengarahkannya pada Tuhan dengan sikap taat dan menghindari kesenangan duniawi.

2. Pengertian Tabungan

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

QS An-Nisa: 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahnya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar”.²³

²³Departemen Agama RI, *Loc. Cit*, h. 78.

QS Al-Baqarah: 266

أَيُّودُ أَحَدِكُمْ أَنْ تَكُونَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيلٍ وَأَعْنَابٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا
الْأَنْهَارُ لَهُ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَأَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ ...

Terjemahnya:

“Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil (lemah)...”²⁴

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah menabung.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

اللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.(QS Al-Hasyr: 18)²⁵

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan

²⁴Ibid, h. 56.

²⁵Ibid, h. 548.

yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan.

Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.

Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²⁶

3. Pengertian Tabungan Haji

Sebagian besar rakyat Indonesia beragama Islam. Salah satu rukun Islam tersebut adalah menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Karena panggilan agama itulah maka umat Islam mengharapkan dapat menjalankan ibadah haji ke tanah suci Mekkah meskipun biayanya sangat kecil artinya melalui cicilan tabungan haji untuk setoran pertama Rp. 500.000 untuk tabungan haji iB Hasanah. Bank Negara Indonesia berusaha agar niat ibadah umat Islam yang penghasilannya tidak berlebihan dapat dicapai dengan menabung melalui Tabungan Haji.

Tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil al-mudharabah.

²⁶Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), Cet. 5, h. 74.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

B. *Teknik Penentuan Lokasi*

1. Waktu Penelitian

Penelitian terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar dilaksanakan sejak tanggal 1 Agustus 2012 sampai dengan tanggal 1 September 2012.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar

C. *Metode Pendekatan*

1. Pendekatan Syari'i yaitu dalam membahas skripsi ini penulis mempergunakan Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad Saw sebagai rujukan pertama.
2. Pendekatan Sosiologis yaitu suatu pendekatan dengan jalan melihat gejala-gejala sosial yang kemungkinan terjadi dan dapat mempengaruhi terjadinya aksi dalam interaksi antara anggota masyarakat sosial.

D. Metode Pengumpulan Data

Setiap penelitian cukup banyak cara yang digunakan sebagai alat pengukuran data-data yang telah ditemukan dalam penelitian lapangan.

Data-data yang diukur pada penelitian tersebut adalah data primer berupa penelitian langsung ditemukan atau diperoleh pada objek penelitian. Demikian pula data sekunder selaku data pendukung yang didapat seperti melalui penelitian dokumentasi.

Adapun dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kajian Pustaka (Library Research)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengkajian dan pencatatan terhadap berbagai literatur yang hubungannya dengan permasalahan yang dibahas, baik terhadap buku, majalah dan dokumen-dokumen yang tertulis yang biasanya didapatkan melalui perpustakaan atau tempat di mana terdapat buku-buku serta sumber-sumber lain.

Pengukur penelitian perpustakaan ini dilakukan secara:

- a) Kutipan Langsung, yaitu penulis secara langsung dari suatu buku atau karya ilmiah tanpa mengubah kata-kata dalam tulisan dikutip
- b) Kutipan Tidak Langsung, yaitu penulis mengutip suatu pendapat dengan merubah redaksi, ulasan, dan uraian-uraian sehingga terdapat perbedaan dengan aslinya namun maksud dan tujuannya sama.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian Lapangan yaitu penulis mengadakan penelitian di lapangan untuk mendapatkan data-data konkrit yang ada kaitannya dengan skripsi ini. Dalam pengumpulan data di lapangan lewat metode ini, penulis menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut:¹

a) Observasi

Observasi dalam kamus besar Bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan secara cermat. Sedangkan para ahli memberikan pemahaman observasi sebagai berikut:

Alwasilah C. (2003:211) menyatakan bahwa, observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis dan terencana yang diniati untuk perolehan data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya.

Syaodih N (2006:220) Mengatakan bahwa, observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

Dari semua pendapat tersebut terdapat suatu kesamaan pemahaman bahwa observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.²

¹Jumiati H. Alimuddin, “ *Pendayagunaan Zakat dalam Aplikasinya Mengurangi Kemiskinan di Makassar (Studi Kasus Rumah Zakat Indonesia Cabang Makassar).*” Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin, Makassar. H. 45-46

²Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 2 (Bandung: ALFABETA cv, 2010) h. 104-105

b) Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.³ Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari interviewee.⁴ Adapun yang penulis wawancarai dalam penelitian ini adalah pihak dari Manager Domper Dhuafa beserta Amil-amilnya yang dianggap perlu dalam melengkapi data penulis.

Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Biasanya komunikasi ini dilakukan dalam keadaan saling berhadapan, namun komunikasi dapat juga dilaksanakan melalui telepon. Hubungan antara penginterview dan yang diinterview bersifat sementara, yaitu berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan kemudian diakhiri. Hubungan dalam interview biasanya seperti antara orang asing yang tak berkenalan, namun pewawancara harus mampu mendekati responden, sehingga ia rela memberikan keterangan yang kita inginkan.⁵

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan lebih mendalam. Sebagai pegangan peneliti dalam penggunaan metode interview adalah bahwa subjek adalah informan yang tahu tentang dirinya

³S. Nasution, *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*, Ed.1. cet. 10 (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h. 113

⁴Djam'an Satori dan Aan Komariah, *op cit.*, h. 129

⁵S. Nasution, *loc cit.*,

sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan demikian dapat mengadakan wawancara atau interview pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan yang berupa pendapat, kesan, pengalaman, pikiran dan sebagainya.⁶ Dalam interview peneliti menerima informasi yang diberikan oleh informan tanpa membantah, mengecam, menyetujui, atau tidak menyetujuinya. Dengan interview peneliti bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diolah untuk memperoleh generalisasi atau hal-hal yang bersifat umum yang menunjukkan kesamaan dengan situasi-situasi lain.⁷

Sebelum melakukan wawancara, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Kemukakan maksud wawancara dalam rangka tujuan penelitian dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.
- b. Penggunaan gaya bicara yang sopan dengan nada dan irama yang menarik tetapi tanpa dibuat-buat atau diusahakan agar pembicaraan dirasakan bebas.⁸

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang juga berperan besar dalam penelitian kualitatif adalah dokumentasi. Dokumentasi dari asal katanya dokumen yang bersal dari bahasa Latin yaitu *docere*, yang berarti mengajar. Dokumen merupakan sumber informasi yang bukan manusia (non human resources).

⁶Djam'an Satori dan Aan Komariah, *loc cit.*,

⁷S. Nasution, *op cit.*, h. 114

⁸Jumiati H. Alimuddin, *Op. cit.*, h. 47

Nasutin (2003: 85), menyebutkan bahwa ada pula sumber non manusia, (non human resources) diantaranya dokumen, foto, dan bahan statistik. Secara bebas dapat diterjemahkan bahwa dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian dan dokumen-dokumen. Dokumen kantor termasuk lembaran internal, komunikasi bagi publik yang beragam, file siswa dan pegawai, deskripsi program dan data statistik pengajaran.

Gottschalk (1986:38) mengungkapkan bahwa para ahli sering mengartikan dokumen dalam dua pengertian, yaitu pertama, sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan dari pada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, petilasan-petilasan arkeologis. Kedua, diperuntukkan bagi surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi dan lainnya. Dokumen dalam pengertiannya yang lebih luas menurut Gottschalk (1986: 38) dapat berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis. Dalam kepentingan penelitian, orang membutuhkan dokumen sebagai bukti otentik dan mungkin juga menjadi pendukung suatu kebenaran.⁹

⁹ Djam'an Satori dan Aan Kpmariah, *op cit.*, h. 146-147

E. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan baik data kepustakaan maupun data lapangan maka selanjutnya mengolah data dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan memberikan gambaran yang jelas dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Metode Induktif yaitu suatu metode analisis atau teknik penelitian yang bertitik tolak pada data-data yang bersifat khusus lalu pada yang bersifat umum.
- b. Metode deduktif yaitu metode analisis data yang bertitik tolak dari satuan-satuan yang bersifat umum kemudian kesimpulan yang bersifat khusus dengan melihat berbagai data baik dari observasi, maupun wawancara.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. *Gambaran Umum Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar*

1. Sejarah Berdirinya BNI 46

Perjalanan Bank Negara Indonesia diawali pada tahun 1946, setahun setelah kemerdekaan Indonesia. Pada mulanya kehadiran Bank Negara Indonesia dimaksudkan untuk bertindak selaku Bank Sentral yang bertanggungjawab dalam menertibkan dan mengelola mata uang rupiah. Dalam perkembangannya, Bank Negara Indonesia mencatat kemajuan yang pesat hingga akhirnya Bank Negara Indonesia berubah status menjadi bank komersial pada tahun 1968, dengan fokus pelayanan pada pengembangan sektor industri di Indonesia, Bank Negara Indonesia secara bertahap memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia.¹

Seiring perjalanan waktu, Bank Negara Indonesia semakin mengembangkan keahliannya di kancah perbankan Indonesia menjadi salah satu bank pemerintah yang terkemuka. Pada tahun 1996 Bank Negara Indonesia menawarkan saham perdananya kepada masyarakat dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Penawaran perdana ini memungkinkan Bank Negara Indonesia untuk memperkuat modalnya, sehingga semakin mengukuhkan posisi Bank Negara Indonesia di industri perbankan Indonesia.

¹Data dari BNI Syariah

Dalam memberikan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Indonesia, Bank Negara Indonesia senantiasa berpijak pada idealisme dan falsafah yang telah dianutnya selama ini. Hal ini tercermin pada logo Bank Negara Indonesia, bahtera berlayar mengarungi samudera. Bahtera berlayar di tengah samudera merefleksikan harapan, sekaligus pelindung dan penolong suatu fungsi yang diemban oleh Bank Negara Indonesia dalam menjalankan perannya di kancah perbankan Indonesia. Sementara itu ketangguhan, ketabahan, dan keberanian awak bahtera dalam menghadapi setiap kendala mencerminkan nilai-nilai dasar yang dianut oleh seluruh pegawai Bank Negara Indonesia.

Logo Bank Negara Indonesia juga menggambarkan kemampuan awak kapal dalam memecahkan ombak, menunjukan kecakapan Bank Negara Indonesia dalam mencari inovasi yang tiada henti, baik dalam produk maupun layanan, Bank Negara Indonesia memposisikan dirinya sebagai Universal Banking yang menawarkan beragam produk layanan prima kepada para nasabah.

Dengan demikian, Bank Negara Indonesia berharap persepsi nasabah terhadap Bank Negara Indonesia akan semakin kuat tidak hanya sebagai bank yang dapat dipercaya dan aman, namun juga bank yang selalu siap melayani nasabahnya dengan produk-produk yang inovatif, layanan yang cepat, dan dengan sentuhan pribadi. Persepsi ini terbukti penting artinya dalam mempertahankan posisi Bank Negara Indonesia sebagai *Universal Banking* disamping mendukung pertumbuhan dimasa yang akan datang terutama berkaitan dengan loyalitas nasabah.

2. Sejarah Berdirinya BNI Syariah

BNI Syariah didirikan sejak tanggal 29 April 2000, sedang BNI syariah cabang Makassar didirikan pada tanggal 21 September 2001. Pembukaan cabang syariah tersebut didasarkan pada alasan-alasan² sebagai berikut:

- a. Menyediakan layanan perbankan yang lengkap (mewujudkan Bank BNI sebagai *Universal Banking*).
- b. Adanya data dari Majelis Ulama Indonesia bahwa 30% masyarakat Indonesia menolak sistem bunga.
- c. Landasan operasional perbankan syariah yang sudah kuat.
- d. Masih terbatas kompetitor.
- e. Respon dan kepercayaan masyarakat yang besar atas hadirnya Bank Syariah (hasil *survey*).

Dalam dunia perbankan, khususnya Bank BNI Syariah tersebut akan memberikan layanan perbankan syariah yang merupakan salah satu sasaran pengembangan bisnis yang terdapat di dalam SBU ritel. Penetapan sasaran ini didorong oleh UU Nomor 19 tahun 1998 tentang perbankan yang membolehkan Bank Umum untuk memberikan layanan berdasarkan prinsip syariah. Setelah pembukaan Unit Usaha Syariah ini dimasukkan dalam *Bisnis Plan* Bank BNI, dilakukan persiapan-persiapan dengan membentuk tim Bank Syariah yang merupakan dari proyek pengembangan perbankan ritel. Di bawah koordinasi tim tersebut, pada akhirnya rencana itu dapat direalisasikan, termasuk di antaranya diperolehnya izin prinsip dan usaha dari Bank Indonesia.

²*Ibid.*

Pada tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate plan* BNI Syariah yang di dalamnya termasuk rencana independensi pada tahun 2009-2010. Proses independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan oleh BNI kepada UUS BNI pada tahun 2005. Pada Tahun 2009, BNI membentuk Tim Implementasi Pembentukan Bank Umum Syariah, sehingga terbentuk PT Bank BNI Syariah yang efektif didirikan pada tanggal 19 Juni 2010 sebagai anak perusahaan dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI). Sebelum beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS) yang berdiri secara independen, BNI Syariah telah beroperasi sebagai unit bisnis BNI selama 10 tahun dengan menawarkan berbagai produk perbankan syariah. BNI Syariah saat ini melayani nasabah melalui 59 kantor cabang di seluruh Indonesia yang didukung oleh jaringan dan teknologi BNI berupa layanan cabang, ATM, internet banking, dan call center. Lebih dari 750 cabang BNI sebagai Delivery Channel Perbankan Syariah terhubung melalui jaringan teknologi canggih di seluruh nusantara.

a. Berdirinya Unit Usaha Syariah BNI

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Pada tahun 1999 dibentuk Tim Proyek Cabang Syariah dengan tujuan untuk mempersiapkan pengelolaan bisnis perbankan syariah BNI yang beroperasi pada tanggal 29 April 2000 sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) BNI. Pada awal berdirinya, UUS BNI terdiri atas 5

kantor cabang yakni di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, dan Banjarmasin. Pada tahun 2002, BNI Syariah mulai menghasilkan laba dan pada tahun 2003 dilakukan penyusunan *corporate plan* yang di dalamnya termasuk rencana independensi BNI Syariah pada tahun 2009- 2010. Pada tahun 2005 proses independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan oleh BNI kepada UUS BNI. Pada Tahun 2009, BNI membentuk Tim Implementasi Pembentukan Bank Umum Syariah. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang hingga pada pertengahan tahun 2010 telah memiliki 27 kantor cabang dan 31 Kantor cabang pembantu. Di samping itu, UUS BNI senantiasa mendapatkan dukungan teknologi informasi dan penggunaan jaringan saluran distribusi yang meliputi kantor cabang BNI, jaringan ATM BNI, ATM Link serta ATM Bersama, 24 jam layanan BNI Call dan juga *internet banking*.

b. Pemisahan (Spin Off) Unit Usaha Syariah BNI

Proses *spin off* dilakukan dengan beberapa tahapan, sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku termasuk ketentuan Bank Indonesia. Bank Indonesia memberikan persetujuan prinsip untuk pendirian BNI Syariah, dengan surat nomor 12/2/DPG/DPbS tanggal 8 Februari 2010 perihal Izin Prinsip Pendirian PT Bank BNI Syariah. Pada tanggal 22 Maret 2010 telah ditandatangani Akta Nomor 159, Akta Pemisahan Unit Usaha Syariah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk ke dalam PT Bank BNI Syariah dan Akta Nomor 160, Akta Pendirian PT Bank BNI Syariah, yang keduanya dibuat di hadapan Aulia Taufani, sebagai pengganti dari Sutjipto,

Notaris di Jakarta. Selanjutnya Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahaan melalui Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia nomor AHU-15574.AH.01.01, Tanggal 25 Maret 2010. Izin Usaha diterbitkan oleh Bank Indonesia pada tanggal 21 Mei 2010, melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/kep.gbi/2010 tentang Pemberian Izin Usaha PT Bank Bni Syariah. Selanjutnya BNI Syariah efektif beroperasi pada tanggal 19 Juni 2010.

Terdapat 2 (dua) hal pendorong bagi BNI untuk melakukan *spin off* UUS BNI pada tahun 2010 tersebut, yakni sebagai berikut:

a. Aspek eksternal

Pertimbangan utama dari aspek eksternal adalah regulasi, pertumbuhan bisnis, dan kesadaran konsumen yang kian meningkat. Regulasi untuk industri Perbankan Syariah kian kondusif dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tanggal 16 Juli 2008 tentang Perbankan Syariah, Undang-Undang nomor 19 Tahun 2008 tanggal 7 Mei 2008 mengenai Surat Berharga Syariah Negara, Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/10/2009 tentang Unit Usaha Syariah, Peraturan Bank Indonesia nomor 11/3/2009 tentang Bank Umum Syariah dan penyempurnaan ketentuan pajak termasuk pengenaan pajak pertambahan nilai (PPN) terhadap produk yang berdasarkan prinsip jual beli. Hal tersebut merupakan langkah strategis bagi perkembangan industri perbankan syariah di masa depan. Di sisi pertumbuhan industri, dalam 5 (lima) tahun terakhir perbankan syariah menunjukkan angka pertumbuhan yang sangat signifikan di mana total pembiayaan, dana dan aset bertumbuh

sebesar 34% per tahun (CAGR 2004-2008). Hal ini jauh melampaui pertumbuhan angka perbankan konvensional sebesar 19% dan 25% masing-masing untuk dana dan kredit pada periode yang sama. Namun demikian jika dibandingkan dengan potensi pasar yang ada, maka peluang pengembangan syariah masih sangat terbuka luas. Aspek eksternal berikutnya adalah dari sisi kesadaran konsumen yang kian meningkat. Dari hasil *survey* yang dilakukan di tahun 2000–2001 di beberapa propinsi di Jawa dan Sumatera bahwa nasabah masih meragukan kemurnian prinsip syariah terhadap bank syariah yang dioperasikan secara *Dual Banking System* (UUS). Untuk menghindari keragu-raguan dan persepsi masyarakat tersebut, maka ke depannya pengelolaan usaha syariah oleh UUS seyogyanya dikonversi menjadi Bank Umum Syariah.

b. Aspek Internal

Dari aspek internal UUS BNI, sebagaimana telah ditetapkan dalam *Corporate Plan* tahun 2003 bahwa status UUS bersifat sementara, maka secara bertahap telah dilakukan persiapan untuk proses pemisahan. Oleh karenanya dalam pengembangan bisnisnya UUS BNI telah memiliki infrastruktur dalam bentuk sistem, prosedur dan mekanisme pengambilan keputusan yang independen.

Di sisi lain UUS BNI juga telah memiliki sumber daya dalam bentuk jaringan, dukungan teknologi informasi, serta sumber daya manusia yang memadai dan kompeten sehingga mampu menjadi sebuah entitas bisnis yang

independen. Selain itu terdapat alasan yang lebih spesifik untuk dilakukannya *spin off*, yakni:

- a. Memanfaatkan keunggulan sebagai salah satu yang pertama dalam industri perbankan syariah.
- b. Menciptakan profil di pasar untuk menjaring investor potensial baik domestik maupun global.
- c. Mengelola usaha yang lebih bersifat independen dan strategis.
- d. Semakin mudah berkompetisi, kian ulet, dan fleksibel dalam mengambil keputusan-keputusan bisnis ke depannya.
- e. Pemisahan (*spin off*) akan mendorong berjalannya praktik-praktik terbaik (*market best practice*) dan tata kelola perusahaan yang baik dalam pengelolaan bisnis BNI Syariah sehingga pada gilirannya akan menciptakan efisiensi dan produktifitas bisnis yang lebih baik.

Dari aspek strategis dengan dilakukannya *spin off* diharapkan akan memberi sejumlah manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, antara lain sebagai berikut:

- a. Akselerasi pengembangan usaha syariah yang lebih mudah
- b. Meningkatkan kualitas kepercayaan dan citra
- c. Meningkatkan produktifitas dan efisiensi
- d. Meningkatkan struktur permodalan
- e. Memberikan manfaat bagi pemegang saham
- f. Mendukung rencana percepatan pertumbuhan perbankan syariah
- g. Mempertajam kompetensi insan perbankan syariah

Saat ini Bank BNI memperkenalkan identitas baru perusahaan (*new corporate identity*) yang peluncuran awalnya dilakukan pada tanggal 21 Juli 2004. Sejalan peluncuran logo baru tersebut, Bank BNI juga memperkenalkan motto baru “Melayani Negeri Kebangsaan Bangsa” (motto jangka panjang) sedangkan motto jangka pendeknya “Melayani dengan Kebanggaan sebagai Bank Anak Negeri” di mana sebelumnya dengan motto yang lama “Terpercaya, Kokoh dan Bersahabat”. Perusahaan identitas BNI tersebut dilakukan sebagai kelanjutan dari proses pembenahan, penyehatan, dan restrukturisasi yang berpedoman pada peta navigasi BNI.

Identitas baru BNI ini merupakan desain ulang untuk menciptakan suatu identitas yang tampak lebih segar, lebih modern, dinamis serta menggambarkan posisi dan arah organisasi yang baru. Identitas tersebut merupakan ekspresi *Brand* baru yang tersusun dari simbol “46” dan kata “BNI” yang selanjutnya dikombinasikan dalam bentuk logo baru BNI. Huruf BNI dibuat dengan warna *turquoise* baru, untuk mencerminkan kekuatan, otoritas, kekokohan, keunikan, dan citra yang lebih modern. Sedangkan simbol “46” dari angka 46 merupakan simbolisasi tahun kelahiran BNI sekaligus mencerminkan warisan sebagai Bank pertama di Indonesia. Angka 46 diletakkan secara diagonal menembuskan kotak berwarna jingga untuk menggambarkan BNI baru dan modern. Palet warna, warna *turquoise* pada logo baru lebih gelap, kuat, mencerminkan citra yang lebih stabil, dan kokoh. Warna jingga yang baru lebih cerah dan kuat, mencerminkan citra lebih percaya diri dan segar.

3. Visi, Misi dan Tujuan BNI Syariah

a. Visi BNI Syariah

Visi BNI Syariah adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

b. Misi BNI Syariah

- 1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- 2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah
- 3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

c. Tujuan BNI Syariah

Tujuan utama manajemen PT. BNI Syariah dalam pengembangan Bank Syariah adalah dalam rangka menjadi universal Banking perlu mengakomodir kebutuhan masyarakat yang ingin mengeluarkan keuangannya melalui perbankan syariah serta sebagai alternatif dalam menghadapi krisis yang mungkin timbul di kemudian hari, mengingat kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah tidak terkena *negative spread* seperti yang dialami Bank-Bank konvensional.

4. Program Kerja

1. Perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional

Bank syariah merupakan alternatif bagi masyarakat terhadap keberadaan bank-bank konvensional yang dianggap kurang berhasil di dalam mengemban misi utamanya. Dalam beberapa hal, Bank Konvensional dan Bank Syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan dan sebagainya.

Akan tetapi, terdapat banyak perbedaan yang mendasar diantara keduanya yang menyangkut berbagai aspek seperti landasan operasional, fungsi dan peran, risiko usaha serta pengawasan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Fungsi dan Peran	<ul style="list-style-type: none"> □ Agen investasi/manager investasi □ Investor □ Penyediaan jasa lalu lintas pembayaran (tidak bertentangan dengan syariah) □ Pengelola dana kebijakan, ZIS (fungsi operasional) □ Hubungan dengan nasabah adalah hubungan kemitraan (investor timbal 	<ul style="list-style-type: none"> □ Penghimpun dana masyarakat dan meminjamkan kembali kepada masyarakat dalam kredit dengan imbalan bunga □ Penyediaan jasa/lalu lintas pembayaran □ Hubungan bank dengan nasabah adalah hubungan

	balik pengelola investasi)	debitur kreditur
Risiko usaha	<ul style="list-style-type: none"> □ Dihadapi bersama antara bank dengan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran □ Tidak mengenal kemungkinan terjadinya selisih negatif (negatif spread) karena sistem yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> □ Risiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, risiko debitur tidak terkait langsung dengan bank. □ Kemungkinan terjadi selisih negatif antara pendapatan bunga dengan beban bunga.
Sisrem Pengawasan	<ul style="list-style-type: none"> □ Adanya dewan pengawas syariah untuk memastikan operasional bank tidak menyimpan dari syariah di samping tuntutan moralitas pengelola bank dan nasabah sesuai dengan akhlakul kharima. 	<ul style="list-style-type: none"> □ Aspek moralitas seringkali terlanggar karena tidak adanya nilai-nilai religius yang mendasari operasional.
Landasan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> □ Tidak bebas nilai (berdasarkan prinsip syariah) □ Uang sebagai alat tukar bukan komoditas □ Bunga dalam berbagai bentuk 	<ul style="list-style-type: none"> □ Bebas nilai (berdasarkan prinsip materialistis) □ Uang sebagai komoditi yang diperdagangkan. □ Bunga sebagai instrumen imbalan terhadap pemilik

		uang yang ditetapkan di muka.
--	--	----------------------------------

Data diolah: BNI Syariah Makassar

2. Mekanisme Operasional Bank Syariah

Mekanisme Operasional Bank Syariah, menggunakan piranti-piranti keuangan, berdasarkan prinsip-prinsip:³

a. Prinsip Bagi Hasil (*Profit & Loss Sharing*):

- 1) *Al-Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (*amal/expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- 2) *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul mall*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.
- 3) *Al-Muzara`ah* adalah kerjasama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada si penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu (*persentase*) dari hasil panen.
- 4) *Al-Musaqah* adalah bentuk yang lebih sederhana dari *muzara`ah* dimana si penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan. Sebagai imbalan, si penggarap berhak atas nisbah tertentu dari hasil panen.

³*Ibid.*

b. Prinsip Jual Beli (*Al Bai`*):

- 1) *Bai` Al-Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai` al-Murabahah*, penjual harus membeli harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.
- 2) *Bai` As-Salam* berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka.
- 3) *Bai Al-Istishna* merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli.

c. Prinsip Sewa (*Al-Ijarah*) dan Sewa Beli (*Ijarah wa iqtina`*)

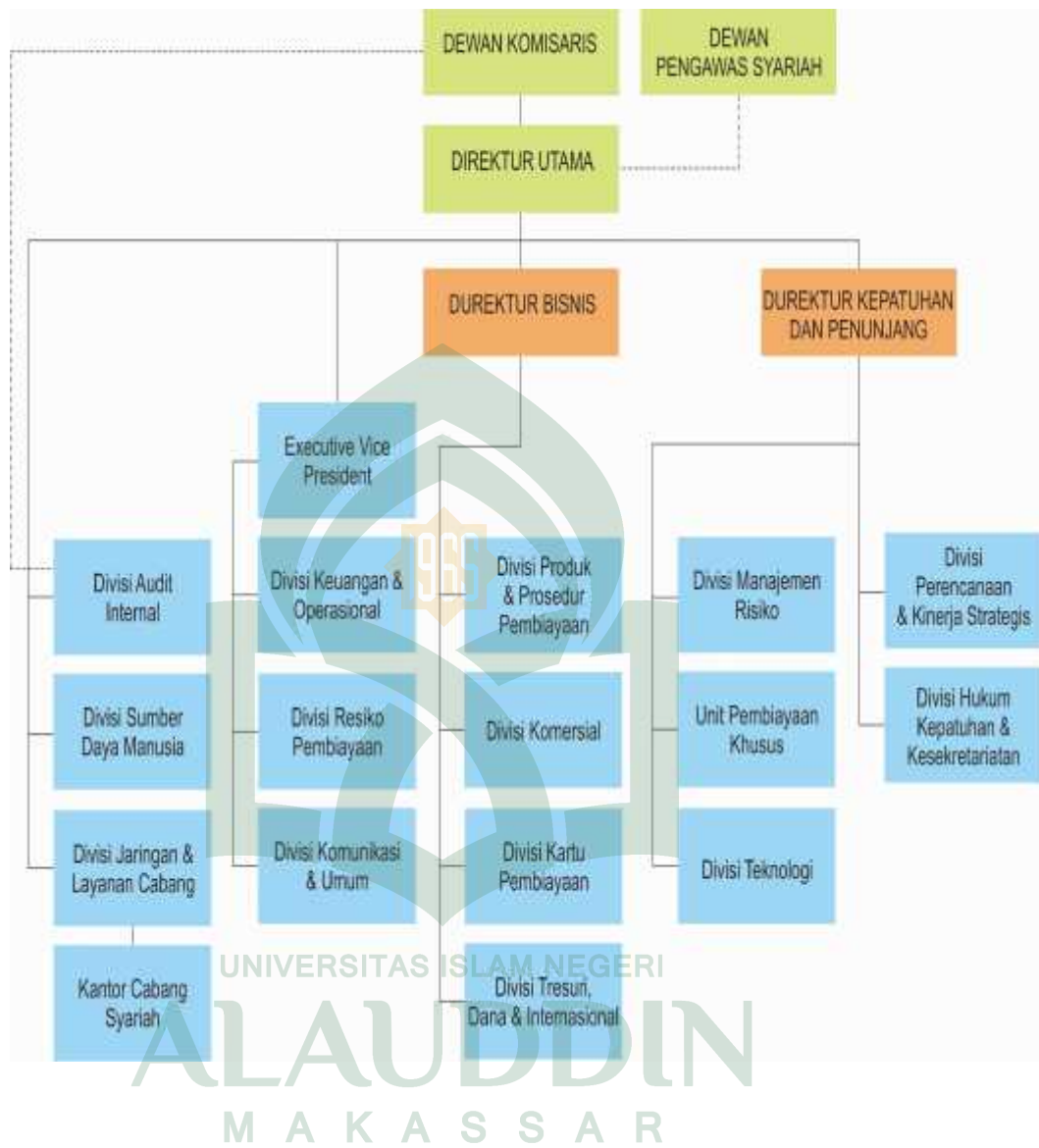
- 1) *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.
- 2) *Al- Ijarah, Al- Muthahid, dan Bit- Tamlik* adalah sejenis perpaduan antara kontrak jual beli dan sewa. Atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang di tangan si penyewa.

d. Prinsip *Qard*, sebagai akad *tathawwui* yaitu akad saling membantu/ bukan transaksi komersial.

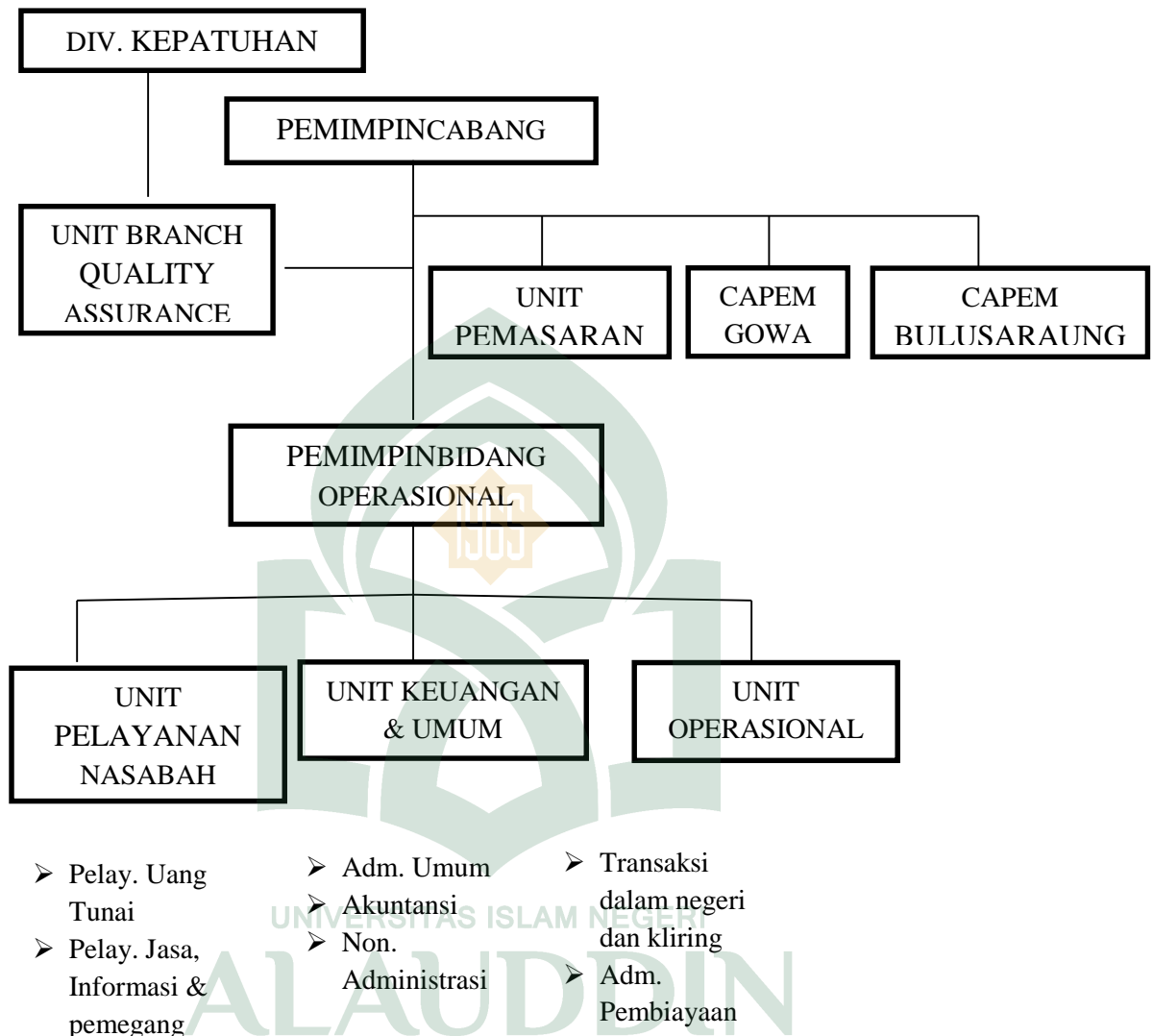
e. Prinsip Titipan (*Al- Wadi`ah*) merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Terdapat dua jenis *wadi`ah* yaitu *Wadiah yad al- amanah* dan *Wadiah yad Adh- Dhamanah*.⁴

⁴*Ibid.*

5. Struktur Organisasi BNI Syariah



UNIT ORGANISASI BNI SYARIAH CABANG MAKASSAR



Data diolah: BNI Syariah cabang Makassar

Pembagian Tugas

Uraian terhadap masing-masing jabatan yang dituangkan dalam sebuah Buku Pedoman Perusahaan (BPP). Dalam BPP tersebut telah dijelaskan secara rinci mengenai ikhtisar jabatan dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan tersebut.⁵

⁵*Ibid.*

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan ikhtisar dari masing-masing jabatan tersebut, antara lain:

1. Pemimpin Cabang

- a. Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas Cabang dalam usaha memberikan pelayanan unggul kepada nasabah, mengendalikan dan meningkatkan kualitas bisnis di daerah kerjanya dan menyelenggarakan administrasi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara utuh, konsisten dan kontinue.
- c. Menetapkan rencana kerja dan anggaran, sasaran usaha dan tujuan yang akan dicapai.

2. Pemimpin Bidang Operasional

- a. Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *front office* dan *back office* dengan mengupayakan pelayanan yang optimal.
- b. Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan oleh audit intern/ekstern telah dilakukan sesuai dengan rencana/sarana perbaikan/penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
- c. Memberikan advis/konsultasi dan membahas masalah yang berkaitan dengan administrasi pembiayaan, pembiayaan bermasalah, keuangan, logistik, umum dan kepegawaian serta administrasi dalam negeri dan kliring.

3. Unit Pelayanan Nasabah

- a. Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan dan kliring.
- b. Menyediakan informasi dan melayani transaksi produk/jasa DN dan LN.

- c. Melayani kegiatan eksternal (*Payment Point*, Kas Mobill, Kantor Kas dan CaPem)
 - d. Mengelola rekening/transaksi giro, tabungan, deposito, ONH dan kiriman uang.
 - e. Mengelola kegiatan bank Operasional/Persepsi untuk KPKN.
 - f. Membuat laporan ke Bank Indonesia dan KPKN.
4. Unit Administrasi Keuangan dan Umum
- a. Mengelola sistem otomasi di Cabang/Cabang Pembantu
 - b. Memeriksa kebenaran/akurasi transaksi keuangan
 - c. Mengelola data informasi tentang kondisi keuangan Cabang dan rekening nasabah.
 - d. Mengelola laporan cabang : *output* harian, MIS dan laporan BI/ pijak ketiga lainnya.
 - e. Mengelola administrasi kepegawaian, kebutuhan logistik dan administrasi umum.
5. Unit Operasional
- a. Mengelola administrasi pembiayaan, portpel pembiayaan dan pemantauan pemberian pembiayaan
 - b. Mengelola transaksi dan administrasi kliring
 - c. Membuat laporan pembiayaan ke BI dan manajemen Bank Negara Indonesia
6. Unit Pemasaran Bisnis
- a. Melakukan pemasaran dana dan pembiayaan
 - b. Menggali calon nasabah dan membina hubungan yang baik dalam rangka peningkatan bisnis dan mengupayakan pencapaian target yang telah ditetapkan.

7. Unit *Branch Quality Assurance*

Unit tersebut merupakan unit yang berdiri sendiri/independen dan tidak dibawah lagi oleh pemimpin cabang melainkan langsung dibawah Divisi Kepatuhan. Unit tersebut sebelumnya disebut Kontrol Intern. Tugas-tugas pokoknya antara lain:

- a. Melakukan pengawasan terhadap kepatuhan kerja setiap unit, sudah sejalan atau sesuai dengan BPP yang ada
- b. Menindaklanjuti temuan SPI/Audit, baik internal maupun eksternal
- c. Melakukan pemeriksaan secara rutin

8. Unit Pemasaran Dana

Menggal calon nasabah dan membina hubungan yang baik dalam rangka peningkatan bisnis dan mengupayakan pencapaian target yang telah ditetapkan.

6. Jenis-jenis Produk dan Jasa⁶

a. Produk Individu

1. IB Hasanah Card

Merupakan kartu pembiayaan yang berfungsi seperti kartu kredit berdasarkan prinsip syariah sebagaimana diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) nomor S4/DSN-MUI/IX/2006 tentang Syariah Card.

2. Griya IB Hasanah

Merupakan fasilitas pembiayaan yang merenovasi rumah termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan

⁶*Ibid.*

kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.

3. Gadai Emas iB Hasanah

Disebut juga pembiayaan *rahn* merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dan nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

4. Talangan Haji iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh Departemen Agama, untuk mendapat nomor *seat* porsi haji dengan menggunakan akad *ijarah*. Talangan Haji iB Hasanah dapat diberikan kepada nasabah yang sudah memiliki Tabungan iB THI Hasanah.

Keunggulan-keunggulan THI Hasanah dalam Nasabahnya yaitu:

- a) Bebas biaya administrasi, biaya pembukaan rekening, biaya pengelolaan rekening maupun biaya rekening.
- b) Calon haji ditutup asuransi kecelakaan diri dan kematian.
- c) Dapat melakukan setoran dan penarikan diseluruh Cabang/Capem BNI dan BNI Syariah (*On-Line*).

Persyaratan THI Hasanah dalam Nasabahnya yaitu :

- a) Yang dapat menjadi penabung THI Hasanah adalah setiap lapisan masyarakat secara perorangan /pribadi yang mempunyai niat untuk menunaikan ibadah haji dengan terencana.
- b) Rencana keberangkatan tersebut langsung didaftar dalam SISKOHAT dan dinyatakan sah.
- c) Pendaftaran dilakukan di Kandepag Kabupaten /Kodya domisili haji yang bersangkutan, dengan terlebih dahulu mendaftarkan diri sebagai penabung THI.
- d) Calon Nasabah membuka rekening THI Hasanah di Cabang/Capem BNI Syariah penerima setoran (BPS), Biaya Perjalanan Haji (BPH) tersambung SISKOHAT dan domisili Nasabah. Hal ini diperlukan Departemen Agama dalam pembuatan paspor dan mengatur keberangkatan haji.
- e) Setoran pertama dan merupakan saldo minimum sebesar Rp. 1.000.000.-
- f) Setoran pertama di atas merupakan setoran awal BPH untuk menunaikan ibadah haji sesuai tahun yang dikehendaki diblokir oleh sistem (tidak dapat ditarik).
- g) Setoran lanjutan minimal Rp. 5.000,-

5. Tabungan iB THI Hasanah

Tabungan iB Haji Hasanah didesain untuk membantu individu dalam merencanakan pemenuhan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji.

6. Tabungan iB Hasanah

Tabungan iB Hasanah hadir untuk memenuhi kebutuhan Anda dalam mengelola dana serta melakukan transaksi sehari-hari. Tabungan iB Hasanah dilengkapi dengan kartu ATM yang berfungsi juga sebagai kartu debit yang dapat dipergunakan untuk bertransaksi pada *merchant* berlogo *MasterCard* di seluruh dunia. Selain itu, tabungan iB Hasanah juga dapat diakses melalui *internet banking*, *SMS banking*, dan *phone banking*. Tabungan iB Hasanah dapat dibuka, ditarik, dan setor di seluruh cabang BNI.

7. Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah adalah produk turunan dari Tabungan iB Hasanah yang ditujukan untuk individu yang menginginkan layanan lebih dan diberikan fasilitas *executive lounge* di bandara kota-kota besar di Indonesia.

8. Tabungan iB Tapenas Hasanah

Tabungan iB Tapenas Hasanah adalah tabungan perencanaan dalam mata uang Rupiah yang digunakan untuk mewujudkan rencana masa depan, misalnya untuk dana pendidikan, umroh, pernikahan dan liburan.

9. Multiguna iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau asset

tetap dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan dalam syaria' islam.

10. Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

b. Produk Usaha Kecil

1. Tabungan iB Bisnis Hasanah

Produk yang ditujukan untuk usaha kecil atau usaha perorangan yang menginginkan catatan mutasi rekening yang lebih detail dalam buku tabungan. Tabungan iB Bisnis Hasanah dilengkapi dengan kartu ATM yang berfungsi juga sebagai kartu debit yang dapat dipergunakan untuk bertransaksi pada *merchant* berlogo *MasterCard* di seluruh dunia. Selain itu, Tabungan iB Bisnis Hasanah juga dapat diakses melalui *internet banking*, *SMS banking*, dan *Phone Banking*. Tabungan iB Hasanah dapat dibuka, tarik, dan setor di seluruh cabang BNI. Tabungan ini dilengkapi dengan fasilitas *executive lounge*.

2. Giro iB Hasanah

Jenis simpanan yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah dengan menggunakan fasilitas cek, bilyet giro sebagai alat pembayaran yang akan memudahkan dan menjaga nilai kemurnian laju dana transaksi

bisnis. Dengan prinsip *Wadi'ah Yad Dhamanah* dapat memberikan segala kemudahan dan ketentraman bertransaksi giro dalam bingkai syariah.

Wadi'ah Yad Dhamanah merupakan titipan dana murni yang dengan seizin dari pemilik dan dapat dioperasikan oleh Bank untuk dapat mendukung sektor riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana (dengan menggunakan media cek atau bilyet giro).

Adapun keunggulan produk giro syariah didalam bank BNI Syariah terhadap nasabahnya, yaitu :

- 1) Meningkatkan citra perusahaan maupun perorangan.
- 2) Pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat.
- 3) Mendapat bonus yang besarnya ditentukan oleh Bank dan tidak diperjanjikan dimuka.
- 4) Untuk giro perorangan dapat diberikan kartu ATM Syariah Plus dan atau ATM Syariah Prima dan penarikannya dapat dilakukan di ATM BNI.
- 5) Fasilitas Phone Banking 24 jam ; layanan informasi dan mutasi rekening, layanan transaksi, layanan pengaktifan/perubahan PIN, layanan *otodebet, bill payment*.

Persyaratan produk giro didalam Bank BNI Syariah yaitu :

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening.
- 2) Menyerahkan foto copy identitas diri (KTP/Paspor).

- 3) Menyerahkan foto copy Akta Pendirian/Anggaran Dasar Perusahaan (Notaril) bila telah mengalami perubahan untuk nasabah perusahaan.
- 4) Menyerahkan foto copy NPWP.
- 5) Menyerahkan foto copy NPWP.
- 6) Menyerahkan surat referensi dari :
- 7) Pejabat Bank syariah berwenang.
- 8) Bank/bank syariah lain bahwa yang bersangkutan telah memiliki rekening.
- 9) Setoran pertama sebesar Rp. 1.000.000,- untuk nasabah perusahaan dan Rp. 500.000,- untuk nasabah Perorangan.
- 10) Tidak termasuk dalam daftar hitam (*black list*) BI.

3. Wirausaha iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

4. Tunas Usaha iB Hasanah

Pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *fleksible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan instruksi Presiden nomor 6 tahun 2007.

5. CCF iB Hasanah

Pembiayaan yang dijamin dengan *cash* yaitu dijamin dengan simpanan / investasi dalam bentuk deposito, giro dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

6. *Linkage* Program iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan dimana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan *executing* kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti BMT, BPRS, KJKS dan lainnya untuk disalurkan kepada *end user* (pengusaha mikro, kecil, dan menengah syariah). Kerjasama dengan LKS dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui lembaga pendamping

7. Kopkar.Kopeg iB Hasanah

Fasilitas pembiayaan mudharabah produktif di mana BNI Syariah sebagai pemilik dana menyalurkan pembiayaan dengan pola *executing* kepada Koperasi Karyawan (Kopkar)/Koperasi Pegawai (Kopeg) untuk disalurkan secara prinsip syariah kepada *end user*/karyawan.

8. Usaha Kecil iB Hasanah

Pembiayaan Syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha kecil berdasarkan prinsip-prinsip pembiayaan syariah.

c. Produk Institusi

a. Usaha Besar iB Hasanah

Pembiayaan syariah yang digunakan untuk tujuan produktif (modal kerja maupun investasi) kepada pengusaha berbadan hukum yang berada pada skala menengah dan besar dalam mata uang Rupiah maupun valas.

b. Sindikasi iB Hasanah

Pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah bersama dengan perbankan lainnya untuk membiayai suatu proyek atau usaha yang berskala sangat besar dengan syarat-syarat dan ketentuan yang sama, menggunakan dokumen yang sama dan diaminstrasikan oleh Agen yang sama pula.

c. *Multifinance* iB Hasanah

Merupakan pola kerjasama pemasaran dengan *dealer* dilatarbelakangi dengan pola *executing*, kepada *multifinance* untuk usahanya di bidang perusahaan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah.

d. Pembiayaan Kerjasama dengan Dealer iB Hasanah

Pola kerjasama pemasaran dengan *dealer* dilatarbelakangi oleh adanya potensi pembiayaan kendaraan bermotor secara kolektif yang melibatkan *end user* dalam jumlah yang cukup banyak.

e. Fleksi iB Hasanah

Kerjasama dengan perusahaan, lembaga/instansi dalam rangka pembiayaan kepada pegawainya. Dalam kerjasama ini perusahaan pendebet gaji untuk kepentingan angsuran pegawai.

f. *Cash Management*

Jasa pengelolaan seluruh rekening seperti *corporate internet banking* yang dapat digunakan oleh perusahaan/lembaga/instansi. Produk ini dilengkapi dengan fasilitas *virtual account*.

g. *Payment Center*

Kerjasama BNI Syariah dengan perusahaan dalam hal jasa penerimaan pembayaran untuk kepentingan perusahaan. Jasa ini dapat digunakan untuk penerimaan pembayaran uang kuliah tagihan listrik dan sebagainya

h. *Payrol Gaji*

Layanan Pembayaran gaji yang dilakukan oleh BNI Syariah atasdasar perintah dari perusahaan/instansi pembayaran gaji untuk mendeбет rekeningnya dan mengkredit rekening karyawannya.

B. Hasil Penelitian

Dalam hal ini penulis telah melakukan penelitian pada BNI Syariah cabang Makassar dan telah melakukan wawancara kepada karyawan BNI Syariah. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.2

Laporan Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Haji

Tahun 2007-2011

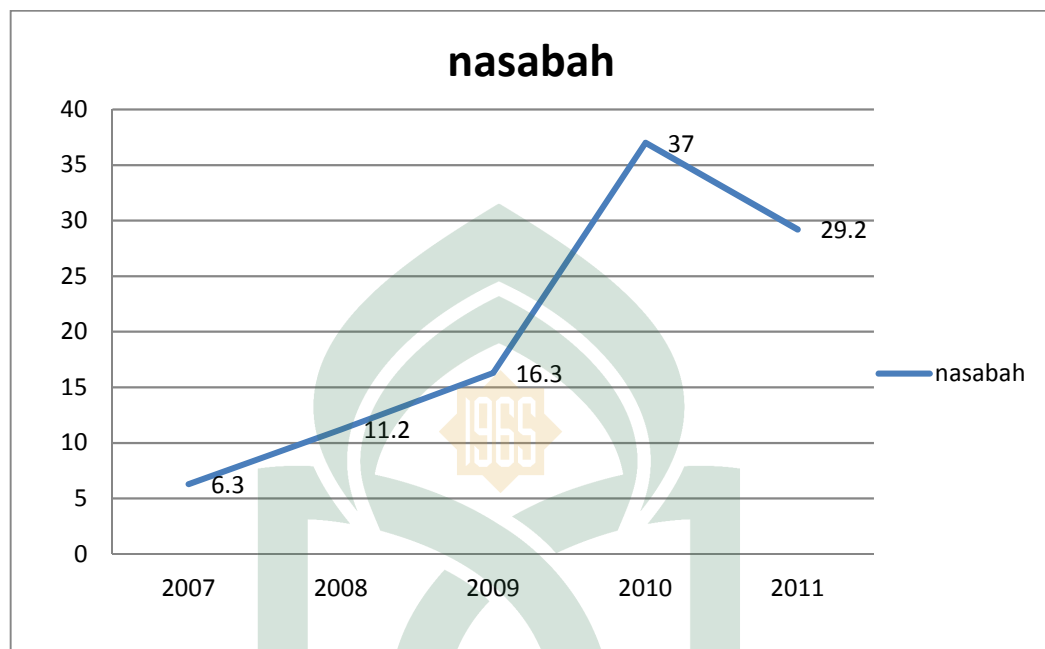
Tahun	Nasabah THI	Persentase
2007	42	6,3 %
2008	74	11,2 %
2009	108	16,3 %
2010	246	37,0 %
2011	194	29,2 %
Jumlah	664	100 %

Sumber: Laporan Bagian Marketing BNI Syariah Cabang Makassar

Perkembangan nasabah tabungan haji iB Hasanah pada tahun 2007 sampai 2011 mengalami peningkatan sedangkan tahun 2011 mengalami penurunan. Berikut grafik perkembangan nasabah tabungan haji iB hasanah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Table 4.3

Grafik perkembangan nasabah tabungan haji iB Hasanah 2007-2011

Perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2007 sampai tahun 2010 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2011 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 7,3 %. Hal tersebut terjadi karena masalah finansial dari masyarakat yaitu masalah biaya mengingat tidak semua masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk menunaikan ibadah haji. Namun ada keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk tabungan haji, bahwa tabungan haji akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika BNI Syariah melakukan inovasi secara terus menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan dilakukannya hal tersebut suatu saat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BNI syariah dalam mengelola produk tabungan haji. Salah satu produk BNI Syariah yang dapat membantu masyarakat yaitu produk iB Talangan Haji

Indonesia Hasanah. Dimana pihak bank dapat menanggulangi terlebih dahulu ongkos naik haji bagi nasabah yang tidak dapat melunasi biaya naik haji dengan memberikan pembiayaan melalui produk iB Talangan Haji Indonesia Hasanah.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada BNI Syariah Cabang Makassar?

Menurut salah satu karyawan BNI Syariah Cabang Makassar bagian marketing mengemukakan bahwa:

“strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”. (Dja, 27 Thn, bagian marketing)

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan *pontential demand* atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar.

BNI Syariah merupakan Salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan haji adalah BNI Syariah lewat Tabungan iB THI Hasanah. Produk ini hadir mengingat tidak semua warga Muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji atau umrah secara sekaligus. BNI Syariah

berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BNI syariah dan bank konvensional. Untuk itu BNI syariah perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya :

1. Segmentation

Langkah awal yang dilakukan BNI Syariah dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BNI Syariah memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. Dari segi daerah atau wilayah: dalam hal ini BNI Syariah telah membuka beberapa cabang seperti pada PT. BNI Syariah cabang Makassar dan PT. BNI Syariah cabang Kab. Gowa . Namun yang masih menjadi kendala dikarenakan belum adanya BNI Syariah yang telah beroperasi di daerah kabupaten dan kota.

- b. Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.
- c. Dari segi pekerjaan : pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

2. Targeting

Untuk target pasar, BNI Syariah telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BNI Syariah berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini, mengingat yang dibahas masalah tabungan haji, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.

3. Positioning

BNI Syariah mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga BNI Syariah merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan menggunakan sistem bagi hasil, dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

4. Marketing Mix

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BNI Syariah memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.⁷

Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok,⁸ yakni barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain.

Penerapan strategi pemasaran tabungan *haji* yang dilakukan oleh BNI syariah adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari

⁷Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), Jilid 1, edisi ke-3, h. 432

⁸*Ibid.*, h. 434

produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, antara lain:

- 1) Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi
- 2) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- 3) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi Tabungan iB Hasanah untuk setoran bulanan

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan.⁹ Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share* nya.

Dalam dunia perbankan konvensional yang dimaksud dengan harga adalah bunga. Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual,

⁹Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), edisi revisi cet ke-2, h. 269

dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya.¹⁰ Harga beli adalah bunga yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti giro, tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada penerima kredit atau pembiayaan. Adapun biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Penetapan strategi pemasaran tabungan *haji* pada bank BNI syariah dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BNI syariah, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada tabungan *haji* tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah tabungan *haji* selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil.

c. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan bank BNI Syariah, saat ini bank BNI Syariah tengah gencar-gencarnya membuka kantor-kantor cabang BNI Syariah diseluruh wilayah Indonesia. Dimana setiap

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001), h. 153

kantor cabang BNI Syariah memperluas jangkauan pasar dengan membuka Unit Pelayanan Cabang Syariah (UPCS) ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan. Dimana BNI Syariah akan terus memantau dan mengevaluasi penambahan *outletnya*.

Selain itu perluasan jangkauan pasar BNI Syariah adalah dengan cara mengkonversi Cabang BNI menjadi Cabang syariah, sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar.

Untuk produk Tabungan Haji, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan Tabungan Haji di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang BNI Syariah yang ditunjuk. Dalam hal ini, pihak BNI Syariah terus memantau dan mengevaluasi realisasi Tabungan Haji, agar sesuai dengan tujuan dari produk Tabungan Haji itu sendiri.

d. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.¹¹

Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni : periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BNI Syariah juga melakukan promosi. Sarana promosi yang digunakan oleh BNI syariah dalam memasarkan produk tabungan *haji*, adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu. BNI Syariah kurang begitu memaksimalkan kegiatan promosi dalam bentuk periklanan sebagai suatu cara yang paling efektif dan diminati oleh masyarakat umum, dengan alasan BNI Syariah tidak memberikan porsi yang lebih besar karena akan menimbulkan pemborosan anggaran. Meskipun yang menjadi sasaran mereka adalah nasabah dari semua kalangan.

Promosi melalui iklan sangat difokuskan pada media yang merupakan media pasar sasaran tabungan *haji*. Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh BNI Syariah dalam memasarkan produk tabungan *haji*, antara lain:

¹¹Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Jakarta: Yogyakarta: ANDI, 2002), Cet. 1, h. 167

a) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan oleh BNI Syariah adalah melalui majalah (Pasar Info), Koran dan tabloid.

b) Media Luar Ruang (*out door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempat tertentu. Akan tetapi BNI Syariah hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim, pedagang baik pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar. Sedangkan brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, disain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BNI Syariah terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran

yang dilakukan oleh BNI Syariah cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

c) Media Elektronik

Terdiri dari televisi, radio, dan Internet. Dalam strateginya BNI Syariah menggunakan media elektronik dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya.

2) Publisitas (*Publicity*)

Adalah suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BNI Syariah adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BNI Syariah dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, BNI Syariah juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BNI Syariah berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BNI Syariah pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BNI Syariah serta produk-produk yang ditawarkannya.

2. Faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap Produk Tabungan Haji pada BNI Syariah Cabang Makassar?

a. Faktor pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional.

Menurut salah satu karyawan BNI Syariah bagian marketing Adapun yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain:

- 1) Masyarakat Indonesia mayoritas Muslim.
- 2) Semua Muslim memiliki niat untuk naik haji.

- 3) Prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit.
- 4) Setoran awal ringan

b. Faktor penghambat

BNI Syariah adalah lembaga keuangan yang dalam operasionalnya berdasarkan hukum Islam yang bertujuan untuk menghindari riba atau bunga. BNI Syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, mampu melaksanakannya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi umat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam.

3. Apa manfaat dan keuntungan produk tabungan haji pada BNI Syariah?

Adapun keuntungan Tabungan Haji yang diberikan oleh BNI Syariah cabang Makassar:

- a) Dapat bertansaksi di seluruh jaringan kantor cabang BNI Syariah

- b) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- c) Calon haji mendapatkan pertanggungan asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- d) Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, karena BNI Syariah ditunjuk oleh Kementrian Agama RI sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah haji dan terkoneksi real time online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Adapun manfaat Tabungan Haji yang diberikan oleh Bank BRI syariah cabang Mampang yaitu:

- a) Produk Tabungan Haji dapat mendorong niat ibadah haji masyarakat, karena setelah memiliki tabungan haji, calon jemaah akan lebih bersemangat untuk segera memenuhi tabungannya.
- b) Nasabah yang menyimpan uang di bank mempunyai beberapa keuntungan seperti rasa aman daripada disimpan di rumah, di samping uang nasabah tersebut akan bertambah karena memperoleh bagi hasil yang diberikan oleh bank BNI Syariah
- c) Dana tabungan nasabah dikelola dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan Syariat Islam.
- d) Mempermudah nasabah untuk memperoleh kepastian nomor porsi keberangkatan haji karena telah online dengan SISKOHAT di Departemen Agama (DEPAG).
- e) Jika dana nasabah belum mencukupi, anda dapat memperoleh fasilitas talangan yaitu sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menguraikan beberapa permasalahan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
2. Yang menjadi faktor pendukung perkembangan produk tabungan haji pada BNI Syariah yaitu: masyarakat Indonesia mayoritas Muslim, semua Muslim memiliki niat untuk naik haji, prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambat produk tabungan haji terkait dengan masalah finansial (biaya), mengingat masih banyak masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan.

B. Saran

1. Diharapkan kepada BNI Syariah cabang Makassar bisa lebih mengenalkan produk BNI Syariah yang berlandaskan pada prinsip syariah kepada masyarakat.

2. BNI Syariah cabang Makassar seyogyanya lebih kompetitif dalam memasarkan produk tabungan haji ini agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan layanan bank. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan pendapatan pada BNI Syariah adalah dengan membuka cabang-cabang seluruh wilayah Indonesia khususnya di daerah.
3. BNI Syariah untuk kedepan dapat meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank – bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi BNI Syariah dapat tercapai.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim

Adrian, Payne. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi offset, 1993.

Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007.

Chandra, Gregorius. *Strategi dan Program Pemasaran*, Cet. 1; Jakarta: Yogyakarta: ANDI, 2002.

Departemen Agama RI. *Hikmah Ibadah Haji*. Jakarta: 2003.

Djam'an Satori dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 2; Bandung: ALFABETA, 2010.

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah: Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Cet. 1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

Jakfar dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. 1, Cet. 1; Jakarta: Kencana, 2004.

Jumiati H. Alimuddin. *Pendayagunaan Zakat dalam Aplikasinya Mengurangi Kemiskinan di Makassar (Studi Kasus Rumah Zakat Indonesia Cabang Makassar)*, Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Alauddin, Makassar.

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, dengan kata pengantar oleh Dr. Muhammad Syafii Antonio, M.Ec. Cet. 1; Bandung: Mizan, 2006.

Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. 5; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.

_____. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2001.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I; Jakarta: Indeks, 2005.

_____. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi III, Jilid 1; Jakarta: CV Intermedia, 1987.

Laksamana, Yusak. *Tanya Jawab Cara Mudah Mendapatkan Pembiayaan di Bank Syariah*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta, 2009.

Marius P. Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi revisi, Cet. 2; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

Nor, Dumairi HM, DKK. *Kamus Ekonomi Praktis*. Cet. 1; Pasuruan Jawa Timur: Pustaka Sidogiri, Muharram 1430 H.

Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2010.

Rangkuti, Freddy. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006.

Redaksi Sinar Grafika. *Undang-Undang Perbankan Syariah 2008*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.

Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga, 1996.

S. Nasution. *Metode Penelitian: Penelitian Ilmiah*, Ed. I. Cet. 10; Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Teguh Santoso. *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Cet. 1; Jakarta: Oryza, 2011.

Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Bandung: Citra Umbara, 2010.

<http://hendrakholid.net/blog/2010/06/08/makalah-tabung-haji/>

M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



Midawiah di lahirkan di Rajuni Kab. Kepulauan Selayar (Sulsel) dan anak ketiga dari tiga bersaudara dan lahir dari pasangan H. Asri dengan Hj. Mincena. Serta berasal dari keluarga sederhana. Pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 72 Rajuni dan lulus pada tahun 2001. Pada tahun 2002 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN Takabonerate

Kab. Kepulauan Selayar dan lulus pada tahun 2005, dan pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Benteng Kab. Kepulauan Selayar dan lulus pada tahun 2008. Kemudian pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar dan selesai pada tahun 2012 dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.EI).